



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“POTENCIAL DEL CROWDSOURCING EN EL MARKETING
DIGITAL PARA PROMOVER EL ENGAGEMENT CON EL
CONSUMIDOR. CASO: THREADLESS”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Rodrigo Quiroz Agreda

Asesor:

Mg. Victor Hugo García Gómez

Trujillo – Perú

2018

INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad problemática	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
2.1. Tipo de investigación.....	23
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	23
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	24
2.4. Procedimiento	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Resultados de la ficha de observación</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 2. Cantidad de diseños publicados vs. Posts realizados en el foro Threadless</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 3. Valoraciones, número de seguidores y artistas que siguen los usuarios</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 4. Conclusiones de la ficha de observación</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 5. Conclusiones de entrevistas en relación a cada indicador.</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 6. Ficha de observación de participantes activos en la plataforma Threadless</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 7. Datos de especialistas</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 8. Comparativo de entrevistas</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 9. Variable Crowdsourcing en el Marketing Digital</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 10. Variable Engagement con el consumidor</i>	<i>59</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Gráfico 1. Análisis de los años de Antigüedad de cada Usuario.....</i>	<i>28</i>
<i>Gráfico 2. Análisis de diseños y Posts</i>	<i>29</i>
<i>Gráfico 3. Análisis del total de seguidores y seguidos</i>	<i>30</i>
<i>Gráfico 4. Análisis de seguidores en relación con la antigüedad del usuario</i>	<i>30</i>
<i>Gráfico 5. Análisis de seguidores en relación a la cantidad de diseños</i>	<i>31</i>

RESUMEN

El presente estudio está enfocado en determinar si el Crowdsourcing promueve la fidelización con los consumidores de una empresa. Al no contar con antecedentes suficientes dentro del panorama nacional, se optó por investigar el desarrollo de la empresa norteamericana Threadless en su plataforma digital. Para el proceso de investigación, se hizo uso de una ficha de observación, orientada hacia el análisis del comportamiento de un grupo de usuarios afiliados a la empresa, escogidos por conveniencia; así mismo se realizaron entrevistas a profundidad a expertos en comunicación y marketing digital para obtener los resultados orientados a la investigación cualitativa. Dichos resultados demostraron la efectividad de la herramienta crowdsourcing aplicado en las estrategias comunicacionales para promover el engagement con el consumidor y la conversión de lovemarks. Por último, la investigación logra demostrar la hipótesis planteada, determinando que el crowdsourcing sí promueve el marco comunicacional entre empresa y cliente.

Palabras clave: Marketing Digital, Crowdsourcing, Engagement, Fidelización, Lovemarks

ABSTRACT

This study is focused on determining whether Crowdsourcing promotes customer loyalty with a company. Not having sufficient background within the national scene, we chose to investigate the development of the North American company Threadless on its digital platform. For the investigation process, an observation sheet was used, oriented towards the analysis of the behavior of a group of users affiliated with the company, chosen for convenience; In addition, in-depth interviews were conducted with experts in communication and digital marketing to obtain the results oriented to qualitative research. These results demonstrated the effectiveness of the crowdsourcing tool applied in communication strategies to promote consumer engagement and the conversion of lovemarks. Finally, the research manages to demonstrate the hypothesis raised, determining that crowdsourcing does promote the communication framework between company and client.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

Abanto F. & Palacios J. (2016). *Lineamientos estratégicos de aplicación del crowdsourcing para la creación de nuevos productos. Caso: empresas peruanas que aplicaron la herramienta entre los años 2013-2016* (Tesis de licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú

Afuah, A., & Tucci, C. L. (2012). *Crowdsourcing as a Solution to Distance Search*. *Academy of Management Review*, 37(3), 355–375. Recuperado de <http://doi.org/10.5465/amr.2010.0146>

Alcaide J. (2015) *Fidelización de clientes 2ª* Madrid: ESIC Editorial

Bastos A. (2007) *Fidelización del cliente* España: Ideas Propias Editorial

Belch G., Belch M. (2004) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6ta edición) New York: McGraw-Hill

Brabham, D. C. (2008). *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 75–90. Recuperado de <http://doi.org/10.1177/1354856507084420>

Brabham D.C. (2010). *Moving the crowd at Threadless*, *Information, Communication & Society*. 13(8) (2010), 1122- 1145.

Cavaller V., Pedraza R., Codina L. & Sánchez-Añón S. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona: Editorial UOC.

Flemming P. & Alberdi M. (2000) *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* Madrid: ESIC Editorial

Gaitán J. & Provost A. (2001) *El Comercio Electrónico al alcance de su empresa* Argentina: Centro de Publicaciones, Secretaria de Extensión Universidad Nacional del Litoral

Geerts, S. (2009). Discovering *crowdsourcing*: theory, classification and directions for use. *Technische Universiteit Eindhoven*. Recuperado de http://alexandria.tue.nl/extra2/afstversl/tm/Geerts_2009.pdf

Howe, J. (2006) 'Pure, unadulterated (and scalable) crowdsourcing', *Crowdsourcing: Tracking the Rise of the Amateur*, 15 June [Online] Available at: http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/pure_unadultera.html (March 2009).

Howe, J. (2008). *CROWDSOURCING: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. The International institute, unedited, 320. Recuperado de <http://www.amazon.com/Crowdsourcing-Power-Driving-Future-Business/dp/0307396207>

Estellés, E., & González, F. (2012). Clasificación de iniciativas de *Crowdsourcing* basada en tareas. *El Profesional de La Información*, 21(3), 283–291.

Kazai, G. (2011), *In Search of Quality in crowdsourcing for Search Engine Evaluation*. In Proceedings of the 33rd European conference on Advances in Information retrieval (Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg, 2011).

Le Bon G (2012) *The Crowd: A Study of the Popular Mind* Estados Unidos: Courier Corporation

Malhotra, A., & Majchrzak, A. (2014). *Managing Crowds in Innovation Challenges*, 56(4), 103–124. Recuperado de <http://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.4.103>

Marshall, C & Rossman, G (1999). *Designing qualitative research*, Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.

Stanke, T. & Drogosch, S. (2015). *The Use of Crowdsourcing as a Strategic Marketing Tool - An Examination of Brand Perceptions and Behavioral Intentions* (Tesis de Maestría, Lund University). Recuperado de <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=7454653&fileId=7454680>

Selman H. (2017) *Marketing Digital* California: Ibukku

Whitla, P. (2009). *Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. Contemporary Management Research*, 5(1), 15–28. Recuperado de <http://doi.org/10.1177/1473095209104824>